

Afirmar que el cinema és un element bàsic d'allò que podem considerar alternatives lúdiques de la nostra societat ens sembla una obvietat aclaparadora. No fa tant de temps que determinades veus, les quals potser sí que podríem qualificar de visionàries, auguraven la fi de la indústria cinematogràfica convencional a mans del vídeo domèstic. La realitat, però, ha demostrat a bastament que el cinema ha «sobreviscut» a la força del vídeo i, en tot cas, és el vídeo qui està a les portes de desaparèixer a causa de nous suports domèstics (evidentment, ens referim al DVD). De qualsevol manera, a hores d'ara ja ningú qüestiona la coexistència possible i pacífica del cinema domèstic i del cinema d'exhibició pública.

Feta aquesta constatació inicial, resulta evident que la llengua en què es projectin les pel·lícules, i ens referim ara exclusivament al cinema en format de 35 mm i projecció pública en sales comercials, no és una qüestió ociosa, socialment parlant.

Bona mostra de la importància de la llengua com a element bàsic dels productes cinematogràfics a casa nostra la tenim en les darreres polèmiques sobre aquest tema: cas Harry Potter, dialèctica doblatge vs. subtitulació, pel·lícules catalanes vs. pel·lícules en català... i un no deixa de sorprendre's que tot el soroll que aquestes i altres qüestions han suscitat faci referència, només, a les pel·lícules que es projectaran en sales de cinema. Ningú no es qüestiona ja en quina llengua ens arriben les pel·lícules de TV3, posem per cas, però es veu que encara és material sensible la llengua de les sales de cinema. Què hi farem!

D'altra banda, també cal no perdre de vista el que passa quan tenim la possibilitat d'anar a veure una mateixa pel·lícula tant en versió catalana com en versió castellana. En el moment d'escriure aquest article tot just s'acaba d'estrenar *El senyor dels anells*, un bon exemple per veure les reaccions socials més diverses. I és que a banda de la situació física de les sales que exhibeixen una versió o una altra (qüestió que donaria per omplir pàgines i més pàgines amb dades inqüestionables), no podem perdre de vista altres aspectes, com ara, sobretot, la inèrcia que una part

del públic té de triar la versió castellana quan va al cinema, tot i que utilitzi habitualment el català com a llengua de relació social i que no tingui cap problema amb les pel·lícules en català que veu a la televisió.

D'alguna manera, per a determinades persones, el ritual de desplaçar-se al cinema, de pagar una entrada, de seure una determinada estona en una butaca des de la qual seguirà una projecció en pantalla grossa i amb so d'alta qualitat, mentre, possiblement, s'acompanyarà d'un bon recipient farcit de crispetes, va inconscientment lligat a escoltar (remarquem aquesta paraula, en contraposició a llegir) la pel·lícula en castellà.

I és això el que tenim, molt a grans trets, i amb això conformem, tal com deia en un recent article a l'*Avui* el director general de Política Lingüística, «l'imaginari de la societat del segle XXI, especialment per a la gent jove: és per mitjà del cinema que els arriba una determinada percepció del món, del prestigi social, de l'ideari occidental... La llengua en què arriba als nois i noies tot aquest imaginari repercuteix clarament en la llengua del seus jocs, en la llengua de la seva relació».

I per acabar d'engalanar aquest pastís cinematogràfic, hi podem posar la guinda dels tants per cent de presència de pel·lícules en català a les nostres cartelleres (tant per cent que no passa —i només cal llegir una cartellera qualsevol en el diari que tinguem més a mà, de la localitat catalana que sigui, per comprovar-ho— de ser una guinda en el pastís meravellós del cinema).

I amb tot aquest collage social, psicològic, cultural, industrial, comercial, cinematogràfic i lingüístic al davant, des del Servei Territorial de Cultura a Lleida ens vam plantejar com podíem fer la nostra aportació per tal que el català sigui cada cop més la llengua normal del cinema de les nostres sales, i la llengua normal dels hàbits de consum cinematogràfic dels nostres veïns i veïnes.

La resposta va venir en forma de cicle de matinals de cinema infantil en català. El producte no és nou, és cert, però creiem

Autor

Joan Josep Ardanuy

Serveis Territorials de Cultura a Lleida

que val la pena comentar alguns dels elements que hi han concorregut i que han contribuït a fer que aquesta iniciativa hagi tingut èxit entre el públic al qual ens volíem adreçar, el públic infantil de la nostra ciutat. Volem remarcar que, per tal de canviar les inèrcies que provoquen que moltes persones triïn el castellà quan van al cinema, vam considerar que calia, d'una banda, incrementar la presència de pel·lícules en català a la cartellera, fer aquesta presència més habitual i, d'una altra, augmentar el nombre de pel·lícules en català destinades al públic infantil. Només si aquest públic trenca les inèrcies que hem comentat podrem tenir una raonable esperança de futur. I és que no n'hi ha prou que tinguem un bon estoc de pel·lícules doblades al català (aquest és només el mitjà), cal aconseguir que sigui normal, quotidià, rutinari, fins i tot, anar al cinema a veure-les.

Així doncs, matinals de cinema infantil en català. Anem a pams.

Per què matinals? Simplement per oferir una alternativa lúdica i cultural, uns quants matins de diumenge. La idea tampoc no és nova, de fet. Només cal pensar en iniciatives similars de teatre, o de titelles, poso per cas, per trobar antecedents amb molt d'èxit i de molt alta qualitat per veure que els matins de diumenge són un espai idoni per a determinades iniciatives com la que ens ocupa. A més, val la pena aprofitar el valor de presentar una fórmula no habitual en l'àmbit cinematogràfic a Lleida.

La segona pregunta que ens podem fer és: on? Si repassem les reflexions amb les quals hem començat aquest article, volíem fer una mica més normal (en termes lingüístics) la programació cinematogràfica comercial. Per tant, ens calia pensar en una sala de cinema comercial que pogués oferir tot el que cal esperar d'aquests locals: comoditat, capacitat, qualitat de so i d'imatge; i tot allò que contribueix a conformar l'espai fantàstic del cinema: crispetes, llaminadures... Tots aquests requisits els compleix a bastament Cinemes Lumière, una multisala amb 20 anys d'història a Lleida.

Tercera pregunta: amb qui? Evidentment, des del Servei Territorial de Cultura en sabem, d'algunes coses, però en molts aspectes, si volem fer les coses ben fetes, hem d'anar a cercar les persones que millor fan la seva feina. En aquest procés de recerca dels millors professionals per con-

formar el producte de qualitat que buscàvem vam arribar a:

Cinemes Lumière: des d'on es va preparar el calendari, la programació i les condicions de taquilla que presidirien el cicle de matinals infantils. Pel que fa a la programació, es van triar pel·lícules recents, i amb possibilitat d'alta acceptació per part del públic donat que cap era d'estrena. Quant al calendari, es van concretar set diumenges a partir de la tornada al ritme escolar normal, i es va establir l'hora d'inici de les projeccions: les 12 del migdia. Finalment, i si ens referim al preu de taquilla, i atès que es tracta d'una sèrie de projeccions fora de la programació diària de les sales, es va optar pel preu de dia de l'espectador, 500 PTA, llevat que el nen o nena presentés el carnet del Club Súper 3, ja que, aleshores, tenia entrada gratuïta.

Club Súper 3: vam considerar que estaria bé que una iniciativa adreçada al públic infantil es pogués emmarcar en el conjunt d'activitats amb les quals col·labora el Club Súper 3 i que, val a dir-ho, no són gaires a les nostres comarques. Així va néixer la nostra relació amb aquests professionals. Cinemes Lumière donava entrada gratuïta a tots els nens i nenes que presentessin el carnet corresponent i el Club Súper 3 incorporava aquest cicle de cinema infantil en el conjunt de les seves activitats, amb el que això implica de publicitat en els seus diferents mitjans: espais de televisió, revista i pàgina web.

Estudi Nix: finalment calia preparar elements de publicitat directa. Es va optar per fullets de cartolina mida DIN A-4 com a format poc habitual i, per tant, segons vam considerar, més efectiu que els tríptics tradicionals, posem per cas. Però aquests fullets anaven adreçats al públic més menut i calia que els resultessin atractius. I aquí és on entra Estudi Nix i la seva capacitat tècnica per fer un producte publicitari senzill, atractiu, econòmic i efectiu, on la imatge i el color, principalment, han tingut un paper decisiu.

Amb les diferents aportacions de cadascun d'aquests agents es va anar concretant el nostre producte.

Programació

7 d'octubre: *Dinosaure*

14 d'octubre: *Història d'una gavina (i del gat que li va ensenyar a volar)*

21 d'octubre: *Les aventures de Rocky i Bullwinkle*

28 d'octubre: *La ruta cap a El Dorado*

4 de novembre: *La pel·lícula d'en Tigger*

11 de novembre: *L'emperador i les seves bogeries*

18 de novembre: *Rugrats a París*

Per poder valorar correctament aquest calendari de programació cal tenir present les següents consideracions:

- Dos dels caps de setmana en què es van projectar pel·lícules van coincidir amb ponts: el del 12-13-14 d'octubre i el de l'1-2-3-4 de novembre.
- A partir del dia 4 de novembre, i els mateixos dies a la mateixa hora, es feia, en una altra sala de Lleida, el Cicle de Teatre Infantil Cavall Fort.
- El dia 21 d'octubre es va celebrar la Cursa Popular Carrefour (més de 18.000 persones inscrites) i el dia 28 d'octubre, la Bicicletada Ecològica de *La Mañana* (amb més de 8.000 participants).

Publicitat

Pel que fa a la presència televisiva, el Club Súper 3 prepara dos productes: un que anuncia el cicle de matinals, en conjunt, i una sèrie d'espots per a cadascuna de les pel·lícules, que es van projectant als seus espais televisius en diferents franges horàries durant la setmana anterior a l'exhibició. I el mateix es fa a la seva pàgina web, setmana rere setmana.

Quant als fullets, se n'editen 15.000, la distribució dels quals es fa a través dels diferents serveis lingüístics de Lleida: Xarxa Tècnica de Política Lingüística, Universitat de Lleida, Consorci per a la Normalització Lingüística i Servei Lingüístic de CCOO. A banda, es fa arribar publicitat a diferents centres escolars de Lleida per tal que es distribueixi entre els alumnes als quals va adreçat el cicle. Cinemes Lumière també va distribuir fullets aprofitant la projecció de cadascuna de les pel·lícules del cicle.

Finançament

Un aspecte fonamental d'aquesta, i de qualsevol altra, actuació és el finançament. En aquest cas, el cicle presenta, bàsicament, una estructura típica de risc empresarial: un bloc de despeses de lloguer de pel·lícules i d'obertura de la sala (personal, instal·lacions...) al marge de la des-

pesa habitual del cinema, ja que es genera en un horari diferent (diumenges al matí) i que ha de ser compensat, fonamentalment, per la venda d'entrades. Cinemes Lumière va assumir aquest risc empresarial en les condicions de taquillaatge que hem exposat anteriorment.

Una segona despesa important va ser la de disseny, edició i distribució dels fullets publicitaris. Pel que fa al disseny i a l'edició, la va assumir directament la Direcció General de Política Lingüística. Quant a la distribució, va anar a càrrec del Servei Territorial de Cultura a Lleida.

Finalment, el Club Súper 3 va córrer amb les despeses de tota la publicitat que va aparèixer en els seus diferents mitjans.

Reptes

Si mirem aquest producte cinematogràfic des d'un punt de vista social, sota la perspectiva de la planificació lingüística, veurem que presenta una sèrie de reptes que cal superar i que, segons com finalment se superin, proporcionaran informació de qualitat sobre les possibilitats d'actuació amb el segment de població que ens ocupa a Lleida:

1. Cal veure si una sola projecció d'una pel·lícula infantil en horari matinal és rendible, des del punt de vista empresarial, i més tenint en compte les condicions de taquilla establertes i el fet que es tracti d'una reposició.
2. Hi ha públic infantil suficient a Lleida per donar resposta a dues ofertes diferents i de qualitat en català: Cicle de Teatre Cavall Fort i Matinals de Cinema Infantil?
3. Una oferta cinematogràfica com la que comentem pot coexistir amb la celebració d'actes lúdics i esportius multitudinaris (Cursa Carrefour i Bicicletada Ecològica)?
4. Com afecten els ponts l'assistència de públic?

La resposta a aquests interrogants va venir dels resultats d'assistència de públic:

- Les dues primeres projeccions (*Dinosaure* i *Història d'una gavina...*) van omplir completament una sala amb capacitat per a 550 persones. A la vista que encara hi havia persones que es van haver de quedar al carrer, Cinemes Lumière va posar en marxa el sistema de projecció simultània en dues sales, amb la qual cosa es doblava l'aforament disponible. Aquest fet es va anunciar a la premsa.

- Les tres pel·lícules següents van atreure unes 650 persones cadascuna.

- Finalment, *L'emperador i les seves bogeries* va aplegar unes 900 persones i *Rugrats a París*, la darrera pel·lícula del cicle, va omplir completament la dues sales disponibles (1.050 persones, aproximadament).

Amb aquestes dades a la mà, podem respondre les preguntes que ens havíem plantejat:

1. Aquest cicle de cinema que comentem, amb el format que hem descrit, és rendible, des d'un punt de vista empresarial. Cal tenir present que entre el 40% i el 50% de les entrades eren gratuïtes (carnet del Club Súper 3).

2. Lleida té un públic potencial capaç de donar resposta simultània a diferents ofertes lúdiques i culturals adreçades al mateix segment de població (el Cicle de Teatre Cavall Fort també va tenir un gran èxit de públic).

3. El mateix es pot dir d'altres ofertes lúdiques esportives.

4. Els ponts no influeixen decisivament en el desenvolupament del cicle. No tothom marxa de la ciutat durant aquests dies i, per tant, és important seguir presentant ofertes lúdiques i culturals.

Conclusions

A la vista de tot el que hem comentat, creiem que val la pena fer quatre comentaris finals sobre aquesta actuació, que, de fet, creiem que inclouen les claus de la bona resposta de públic que ha rebut:

1. S'ha intentat integrar el cicle en l'estructura habitual de funcionament del cinema. Cinemes Lumière ha aportat tota la seva experiència empresarial i tota la seva infraestructura: tria de la programació i de les condicions econòmiques, un excel·lent espai per a la projecció, la disponibilitat del personal necessari... Amb tots aquest elements es va bastir un producte cinematogràfic de qualitat i en català.

2. Publicitàriament, el disseny dels fullets ha estat molt apreciat pel públic. Segons hem pogut saber, va haver-hi nens i nenes que buscaven el fulllet no només com a element informatiu, sinó com a cromó, per la seva imatge. Pel que fa a la distribució, es va adreçar a dos grups bàsics: persones adultes (amb fills/es, nebots/des...), a través de les diferents dependències administratives de la Generalitat de Catalunya

i serveis lingüístics i similars de Lleida; i nens/es, mitjançant diferents centres escolars d'ensenyament primari. També es va intentar fidelitzar el públic amb la distribució de fullets publicitaris a les persones que van assistir a cadascuna de les projeccions.

3. El Club Súper 3 va posar en marxa tots els seus recursos per donar suport a una iniciativa que, d'una banda, facilitava la màxima aportació als nens i nenes socis (entrada gratuïta) i, d'altra, es duia a terme a Lleida, un lloc on són poques les activitats a les quals es pot accedir amb el carnet del Club.

En definitiva, i com a clau del bon resultat de l'actuació, assenyalem que cadascun dels agents implicats va fer la feina que li és pròpia amb el màxim de professionalitat i de competència, la qual cosa va permetre oferir un producte atractiu i de qualitat. Cinemes Lumière va actuar com a empresa de serveis d'exhibició cinematogràfica, el Club Súper 3 com a organització difusora d'iniciatives lúdiques entre la població infantil, i l'Administració de la Generalitat, com a element impulsor, cohesionador i divulgador de la iniciativa.

A partir d'aquesta experiència, creiem que val la pena insistir en el cinema. Encara no tenim una oferta àmplia en català a les nostres cartelleres, i encara hi ha massa gent del nostre país que quan va «al cine» tria les pel·lícules doblades en castellà, la qual cosa vol dir, parafrasejant Lluís Jou, que l'imaginari social del segle XXI, especialment el de la gent jove, encara es construeix utilitzant com a llengua vehicular, en massa casos, una altra que la pròpia del nostre país.